

0 789893

На правах рукописи



Яблонских Андрей Викторович

**ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ ТЕКСТОВ
ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО PR-ПРОДВИЖЕНИЯ
САЙТОВ ИНТЕРНЕТ-СМИ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2011

Диссертация выполнена на кафедре массовых коммуникаций
филологического факультета Российского университета дружбы народов

Научный руководитель:

доктор социологических наук,
профессор **Музыкант Валерий Леонидович**

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук,
профессор **Кириллин Владимир Михайлович**
*Учреждение РАН Институт мировой
литературы им. А.М. Горького*

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000661939

кандидат филологических наук,
доцент **Гринберг Татьяна Эдуардовна**
*Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова*

Ведущая организация: Воронежский государственный университет

Защита состоится 17 июня 2011 г. в 15:00
на заседании диссертационного совета Д 212.203.23
при Российском университете дружбы народов
по адресу: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6, ауд. 436.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-информационном библиотечном
центре (Научной библиотеке) РУДН: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6.
Автореферат размещен на сайте РУДН: www.rudn.ru.

Автореферат диссертации разослан 16 мая 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

А.Е. Базанова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования обусловлена тем, что в настоящее время Интернет – один из самых быстроразвивающихся видов СМИ и рекламных площадок. Эффективное использование возможностей сети Интернет представляется невозможным без наличия у компании собственного представительства в сети. Интенсивное развитие возможностей глобальной сети и использование ее в качестве инструмента ведения бизнеса предъявило новые требования к созданию web-сайтов.

Использование Интернет, как сети передачи данных при реализации проектов, позволяет достигать снижения финансовых затрат компаний. После публикации, web-сайт становится доступен пользователям Интернет всего мира. За последние годы посещаемость сайтов Интернет-СМИ начала превышать тиражи традиционных изданий. Появление новых онлайн-СМИ способствует развитию профессиональной Интернет-журналистики. С точки зрения формирования института профессиональной Интернет-журналистики, Интернет-СМИ и публикации, с помощью которых создается и удерживается читательская аудитория, представляет несомненный интерес для исследования.

Интернет привнес в науку связей с общественностью недостающие ранее технологические инновации, с появлением социальных сетей и сервисов таких, как Facebook, Twitter, Вконтакте, YouTube работа специалистов по связям с общественностью и журналистов перешла на новый уровень. Повысились критерии, предъявляемые к молодым специалистам. Сейчас профессиональный коммуникатор должен уметь использовать Интернет в своих целях, в противном случае, его место могут занять другие. Обратная связь перешла на новый уровень, если раньше, чтобы получить ответ на письмо приходилось ждать неделями, сейчас для этого требуется несколько минут, а иногда и секунд. Благодаря Интернету появляются новые формы общения

государственных органов с населением, такие как: электронное правительство, служба одного окна в Интернете, порталы государственных услуг.

Объект исследования – Интернет-сайты ведущих российских PR, рекламных, новостных агентств, тематические Интернет-СМИ, сайты коммерческих организаций и физических лиц.

Предмет исследования – Жанровые особенности написания текстов для эффективного PR-продвижения сайтов, посредством эффективного позиционирования заголовков для быстрой публикации новостей через социальные сети, сервисы блогов и микроблогов, а также особенности подготовки контента сайта для продвижения через поисковые системы. В работе не рассматриваются заголовки и тексты баннерной рекламы, т.к. автор считает, что эта тема уже затрагивалась российскими учеными (Диссертации: Беляков И.М. «Особенности баннерной Интернет-рекламы как поликодового текста», Москва 2009; Кузнецов Р.В. «Маркетинговые исследования баннерной интернет-рекламы», Москва 2008 и другие).

Целью исследования является выявление критериев оформления новостных текстов для публикации в социальных сетях и сервисах, оценка эффективности продвижения Интернет-СМИ данным методом, а также выявление оптимального механизма продвижения сайтов Интернет-СМИ.

Реализация поставленной цели предполагает решение ряда исследовательских задач:

- принципы написания заголовков для сайтов;
- формулирование принципов подготовки материалов для Интернет-СМИ и ключевых особенностей при написании текстов для сайтов;
- принципы подготовки социально-интерактивных пресс-релизов;
- принципы построения паблисити в Интернете;
- сравнительный анализ журналистских жанров на сайтах;
- сравнительный анализ эффективности моделей коммуникаций в различных видах СМИ;

- разработка раздела для журналистов на сайтах коммерческих организаций;
- сравнительный анализ методов привлечения посетителей онлайн-СМИ.

Научная гипотеза работы: Основываясь на статистике посещения сайтов Интернет-СМИ, автор полагает, что сайты Интернет-СМИ могут увеличить свою читательскую аудиторию за относительно короткий промежуток времени. Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что сайты Интернет-СМИ могут значительно пополнить базу своих подписчиков и читателей за счет пользователей социальных сетей и поисковых систем, благодаря специально подготовленным текстам для них. Есть предположение, что большинство российских сайтов Интернет-СМИ не пользуются возможностями продвижения посредством социальных сетей. Автор считает, что при составлении текстов для сайтов не учитываются предпочтения целевой аудитории, из-за чего количество подписчиков может сокращаться.

Основным методом исследования был выбран общенаучный метод, этот выбор объясняется тем, что коммуникационный маркетинг в Интернете представляет собой набор инструментов традиционного маркетинга, адаптированных под Интернет-среду. Заголовки печатных и электронных СМИ, а также тексты на сайтах были отобраны методом случайной выборки.

Теоретико-методологической основой исследования послужили положения и выводы ведущих российских и зарубежных ученых:

- занимающихся исследованием сети Интернет с точки зрения продвижения и Интернет-журналистики, как культурного феномена (Фортин М. «Смерть продающих текстов: Web 2.0 и его влияние на будущее продающих текстов в Интернете»; Шibaева Л. «Жанры в теории и практике журналистики»; Шляхова С.С. «Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата»; Музыкант В.Л. «Реклама в действии: стратегии продвижения: учебное пособие»; Лукина М.М., Фомичева И.Д. «СМИ в пространстве Интернета»; Гуров Ф. «Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в

Сети»; Кузнецов М.А., Цыкунов И.В. «Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему»;

– изучающих связь с общественностью (Катлип С., Сентер А., Брум Г. «Паблик рилейшнз. Теория и практика», 2003; Райс А., Райс Л. «Расцвет пиара и упадок рекламы», 2004; Брукс П. «Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продавать», 2005; Беквит Г. «Четыре ключа к маркетингу услуг», 2004; Огилви Д. «Огилви о рекламе», 2005; Райс Э., Траут Дж. «Маркетинговые войны», 2006; Левинсон Дж.К., Фришман Р., Люблин Дж. «Партизанское паблисити: Сотни беспроигрышных тактик», 2004; Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. «Маркетинговые исследования. 7-е издание», 2004), публикации которых послужили основанием для формирования общих понятий, необходимых для дальнейшей проработки заданной темы исследования;

– уделяющих внимание традиционным каналам коммуникации и журналистики (Буданцев Ю. П. «Теория и практика журналистики и массовых информационных процессов», 1993; Тертычный А.А. «Жанры периодической печати», 2000; Шibaева Л. «Жанры в теории и практике журналистики»; «Радиожурналистика» под редакцией профессора А.А. Шереля, 2000; Цвик В.Л. «Телевизионная журналистика: история, теория, практика: Учебное пособие», 2004; Грабельников А.А. «Работа журналиста в прессе: Учебное пособие», 2001; Корконосенко С.Г. «Основы журналистики. Учебник для ВУЗов», 2007; Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. «Типология периодической печати»; Барабаш В.В. «Радио как институт культуры: теория, история, практика», 2007; Шкондин М.В. «Средства массовой информации: системные характеристики», 1995; Кашкин В.Б. «Основы теории коммуникации: краткий курс», 2007; Смирнов В.В. «Жанры радиожурналистики», 2002; Корнилова Е.Е. «Телевизионная реклама», 2002; Борецкий Р.А. «Телевидение на перепутье. Статьи 1989–1998», 1998; Егоров В.В. «Телевидение между прошлым и будущим», 1999; Засурский И.И. «Масс-Медиа второй республики», 1999; Корнилов Е.А. «Журналистика на рубеже тысячелетий», 1999; Овсепян Р.П. «История новейшей отечественной журналистики», 1999; Рукавишников Л.А.

«Периодизация истории телевидения»; «Средства массовой информации в современном мире», 1997; Цвик В.Л. «Особенности реформирования отечественной системы телевидения в условиях информационного рынка (два «предела» телевизионной собственности)», 1998; Калмыков А.А., Коханова Л.А. «Интернет-журналистика», 2005). В этих публикациях раскрыты и проанализированы жанровые особенности журналистики и влияние каналов коммуникации на восприятие целевой аудиторией;

– труды, посвященные связям с общественностью в Интернете. Они включают работы зарубежных авторов (Элисон Тикер «PR учебник», 2005; Нордтрем К.А., Риддерстрале Й. «Бизнес в стиле фанк, капитал пляшет под дудку таланта», 2001; Наоми Кляйн «NO LOGO. Люди против Брендов», 2008; Мюррей А. «PR», 2003; Маркони Д. «PR полное руководство», 2006; Хейг М. «Электронный Public Relations», 2002; Аги У., Кэмерон Г., Уилкоккс Д. «Самое главное в PR», 2004; Вламис Э., Смит.Б. «Бизнес путь: Yahoo!& Секреты самой популярной в мире Интернет-компании», 2003) и российских (Гуров Ф. «Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети», 2009; Успенский И.В. «Интернет-маркетинг», 2003; Калмыков А.А., Коханова Л.А. «Интернет-журналистика», 2005; Холмогоров В. «Интернет-маркетинг. Краткий курс», 2002; Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В., Замацакая С., Манн И., Носова Е., Овчинников Р., Рыжиков С., Сухов С., Черницкая М. «Интернет маркетинг на 100%», 2010; Машкова, С.Г. «Интернет-журналистика: учебное пособие», 2006.). На их основе сформированы представления о процессе перехода от традиционных к интегрированным каналам коммуникации, а также общие понятия и функции PR в Интернете.

Основные результаты исследования, полученные лично автором, и их научная новизна:

1. Выявлены оптимальные критерии текстового содержания при написании заголовков, для дальнейшей публикации их в социальных сетях, позволяющие привлечь дополнительную читательскую аудиторию.

2. Сформулированы принципы подготовки материалов для электронных СМИ и корпоративных сайтов, которые позволяют добиться более лояльного отношения пользователей к компании, посредством коммуникации через сайт или социальные сети.

3. Сформулированы принципы подготовки социально-интерактивных пресс-релизов и их основные отличия от традиционных, которые могут стать основой для методологического пособия для PR специалистов.

4. Сформулированы принципы построения паблисити в Интернете для физических и юридических лиц.

5. На основе проведенного анализа сделаны выводы относительно присутствия журналистских жанров на сайтах в российском сегменте Интернета.

6. На основе проанализированных моделей коммуникации сформулированы выводы относительно присутствия их в Интернете, а также эффективность применения различных моделей.

7. Предложено решение по организации раздела для журналистов на сайтах коммерческих организаций.

8. В рамках исследования обосновано влияние таких социальных сетей, как Facebook и Twitter на посещаемость сайтов Онлайн-СМИ, а также сформулированы критерии, которые позволяют более эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией. Также проанализированы методы привлечения посетителей на сайты Онлайн-СМИ путем оптимизации сайтов под алгоритмы поисковых систем Yandex и Google. Предложены меры по повышению кол-ва целевых посетителей путем проработки текстовых материалов сайтов.

Теоретическая значимость исследования определяется тем, что в настоящей работе осуществлен системный подход к изучению заголовков и жанров на сайтах Интернет-СМИ, а также их влияние на дальнейшее продвижение сайта в поисковых системах и социальных сетях. Работа вносит

определенный вклад в дальнейшее развитие теоретических основ продвижения сайтов посредством изменения текстового наполнения.

Практическая ценность определяется в возможности применения результатов исследования в учебном процессе подготовки специалистов по связям с общественностью и рекламе, а наблюдения, выводы и рекомендации, сделанные автором, могут быть полезны практикам в области рекламы и PR, которые в своей повседневной работе вынуждены решать многие из вопросов, присутствующих в данном исследовании. Возможно дальнейшее использование результатов исследования в процессе преподавания таких научных дисциплин, как «журналистика», «связи с общественностью», «реклама»; в подготовке спецкурсов и спецсеминаров.

Тема исследования соответствует паспорту специальности 10.01.10. «Журналистика» пункту 3 «Журналистика в системе массовой коммуникации», пункту 16 «Паблик рилейшинз (связи с общественностью): политический, коммуникационный и творческий аспекты» и пункту 23 «Формирование жанров журналистики и их развитие».

Основные положения, выносимые на защиту:

1. В связи с глобализацией, изменяется содержание в материалах СМИ. Традиционные СМИ вынуждены адаптировать и изменять свои материалы для публикации в Интернете. Происходят структурные сдвиги в способах и методах продвижения. Формируются новые методики продвижения текстов в сетевых СМИ. Традиционные способы продвижения СМИ переходят на второй план, уступая место новым медиа и технологиям. Журналистам приходится адаптировать свои материалы под технологический и инновационный прогресс, адаптируя заголовки под формат социальных сетей. При этом нарушения связи заголовка с текстом не происходит, т.к. это может негативным образом отразиться на читательской аудитории.

2. Происходят видимые изменения в специфических средствах выражения, присущих исключительно публикациям в Интернет-СМИ. Меняется навигация, заголовок и композиция текста. В связи с использованием большого количества

гиперссылок в материалах, появляется необходимость решать вопрос о применении и адаптации полученного ранее опыта в печатных и электронных СМИ. Интернет-СМИ переходят на более высокую ступень развития журналистики.

3. Очевидно, что специфика Интернет-СМИ диктует особые правила работы с этим носителем для журналистов. Новые формы общения в сети требуют от журналистов особых навыков и подготовки для обработки, и структуризации полученной информации. Журналист, работающий в Интернет-СМИ, должен обладать основами верстки, программирования и художественной обработки фото-материалов для того, чтобы оперативно и качественно выполнять свою работу.

4. В связи с существенными изменениями и уменьшением количества печатных символов в ряде сетевых СМИ, а также при публикации информации в социальных сетях, определились изменения в жанрах и критерии создания паблисити для физических и юридических лиц. Ранее журналисты не сталкивались с такой проблемой, сейчас же меняется не только подход, но и лексика. С увеличением скорости распространения информации, уменьшается время на ее осмысление, поэтому большой объем печатного материала необходимо уместить в небольшой заметке.

5. Стратегии по созданию паблисити призваны решать вопрос о повышении ценности бренда компании и имиджа людей, используя коммуникационный потенциал, присущий только новым медиа. Для этих носителей заголовок является, по сути, слоганом. Он приобретает ключевое значение и является эффективным средством позиционирования в медиарилейшнз. Ведущая задача журналиста - активизировать многосторонние коммуникации, используя новые диалоговые возможности общения с аудиторией.

6. Типология сайтов компаний позволяет выбрать оптимальную модель PR-продвижения в сети Интернет, включая социальные сети. Разработка разделов для журналистов становится необходимым инструментом

современного специалиста по связям с общественностью. Такие разделы позволяют журналистам получать доступ к информации, которую раньше им необходимо было запрашивать у компаний. На основе проделанного анализа можно с большой уверенностью сказать, что оптимальной моделью коммуникации в Интернете является двусторонняя-симметричная модель.

7. В связи с тем, что традиционные пресс-релизы не позволяют включать в себя мультимедийный, а также регулярно обновляемый в автоматическом режиме контент, появляются принципиально новые форматы релизов – Социально-интерактивные пресс-релизы. Их появление обуславливается тем, что помимо журналистов, простые пользователи тоже заинтересованы в получении информации о компании, а также возможностью отслеживания происходящего с компанией посредством социальных сетей.

8. Современный корпоративный сайт не представляет интереса для представителей СМИ без специального раздела, в котором бы журналисты могли получить дополнительную информацию (текст, графика, мультимедийные файлы) о компании, которая необходима им для подготовки материалов.

Апробация работы. Материалы и выводы диссертации апробированы автором в следующих формах:

1. изложение основных положений и выводов в ряде научных статей и статей в профессиональных специализированных изданиях;

2. выступления на научно-практических и профессиональных конференциях: «EVA 2008»; «EVA 2009»; «РИФ-2008»; «RIW-2008»; «Объединенная конференция РИФ+КБ 2008»; «iCamp 2009»; «RIW-2009: Неделя Российского Интернета»; «Интернет-марафон 2010» (г. Обнинск, г. Иваново, г. Нижний Новгород, г. Санкт-Петербург, г. Воронеж, г. Ярославль); «РИФ-2010»; «PR в Интернете 2010» Москва; «RuCamp 2010»; «Боевой маркетинг 2010» Москва; «RIW-2010: Неделя Российского Интернета»; Eurasian PR Event 2010 Алматы; «PRovince» Киров; Премия RuPoR Воронеж;

«iCOMference 2011» Москва; «Дизайн и реклама 2011» Москва; «Маркетинг сегодня: взгляд изнутри» Москва; «Woman online» Москва и других.

3. Ведение лекций и семинарских занятий в РУДН и МГУКИ (Акт о внедрении №01-69/13 от 25.09.2008); Проведение консультационных занятий для компаний РОЦИТ (Акт о внедрении от 23.06.2010); ООО «КРИТ» (Акт о внедрении).

4. Диплом международного фестиваля студенческих проектов Students'EVA 2009 «Электронные визуальные искусства» в номинации «Компьютерная графика»; Диплом в номинации «Лучший бизнес-блог рунета 2010» на конференции iCommunity 2010; Диплом за лучший доклад на первой Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы»

5. Обсуждение вопросов диссертации на кафедре массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов.

Структура работы. Диссертация включает в себя введение, три главы основной части, заключение, библиографический список и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается выбор темы, ее актуальность и новизна, материал исследования и структура работы, теоретическая значимость и практическая ценность работы, определяются объект, предмет, основная цель и задачи исследования.

В первой главе «Особенности подготовки материалов печатных, электронных и Интернет-СМИ, как носителей их PR-моделей» описаны основы подготовки текстовых материалов для различных видов СМИ с целью построения паблисити.

В первом параграфе «Принципы подготовки материалов для печатных СМИ с целью построения паблисити» рассматриваются традиционные методы подготовки материалов печатных СМИ с целью построения паблисити. В

работе исследуется влияние четырех моделей коммуникации, которые активно используются в журналистике и PR, на формирование паблисити в различных видах СМИ.

Второй параграф «Принцип формирования паблисити в электронных СМИ» посвящен специфике построения паблисити в электронных СМИ, а также сравнительным характеристикам различных каналов коммуникации. Имя целью увеличение эффективности распространяемой информации по каналам СМИ и уменьшение возможности ее искажения, PR-специалисты планируют и налаживают отношения со СМИ с целью последующих публикаций. Паблисити имеет большое значение для организаций, когда необходимо усилить репутацию, вывести новый товар на рынок, привлечь внимание потребителей к уже устаревшим товарам. Формирование паблисити в печатных электронных СМИ являются подводкой к формированию паблисити в Интернет-СМИ.

В третьем параграфе «Интернет, как современное средство формирования паблисити» рассматриваются различные виды Интернет-СМИ, ключевые отличия Интернет-редакции от обычной, а также специфика подготовки материалов для Интернет изданий. Интернет собрал в себе все характеристики, которые относятся к печатным и электронным СМИ. На восприятие информации в Интернете влияют совокупные факторы, а кроме этого, большое значение имеет отклик целевой аудитории и обсуждения.

Во второй главе «Специфика разработки сайтов для реализации PR-целей» рассмотрены виды сайтов, их различия в структуре и влияние на формирование паблисити.

В первом параграфе «Виды сайтов, разработка структуры сайта и наполнения разделов PR-текстами, нацеленными на поисковую оптимизацию» рассмотрено влияние текстового содержания на различные виды сайтов. Выбор типа сайта и его структуры напрямую влияет на формирование положительного имиджа компании или продукта.

Во втором параграфе «Коммуникационный маркетинг: исследование сайтов и разработка раздела для журналистов» исследуется разработка раздела для журналистов на сайтах PR-компаний и коммерческих структур. Сайт рассматривается, как один из главных коммуникационных элементов системы маркетинга в Интернете.

В третьем параграфе «Сайт, как средство создания паблисити для физических лиц и юридических лиц» исследуется влияние текстового наполнения сайтов на формирование паблисити для юридических и физических лиц. Описываются ключевые различия при проектировании структуры сайта с целью построения паблисити.

В третьей главе «Жанровые особенности продвижения Интернет-СМИ» исследуются жанры текстового наполнения различных сайтов российского сегмента Интернета, а также влияние заголовков новостей, размещенных в социальных сетях, на количество пользователей сайтов Интернет-СМИ.

В первом параграфе «Жанровые мономаски в печатных и электронных СМИ для реализации PR-целей» были проанализированы 2000 текстов из раздела «новости», 2480 различных сайтов рунета с точки зрения принадлежности к тем или иным жанрам. На 1000 сайтов раздел «новости» отсутствовал. При анализе оставшихся 1480 сайтов было выявлено, что на каждом сайте присутствовало более 2 новостей, на некоторых сайтах - всего 1 новость, на некоторых из них раздел постоянно обновлялся, и было свыше 10 новостей; в выборку попадали последние 2 новости на каждом из сайтов. Из них 481 (24%) текстов новостей были в жанре *заметка*, 402 (20%) текстов новостей – в жанре *статья*, 220 (11%) текстов – в жанре *отчет*, 200 (11%) текстов – в жанре *отзыв*, 192 (10%) текстов – в жанре *репортаж*, 182 (10%) текстов – в жанре *рецензия*, 164 (8%) текстов – в жанре *интервью*, 159 (8%) текстов – в жанре *обзор*.

Второй параграф «Специфика построения текстов для Интернет-ресурсов и Интернет-СМИ» рассматривает социальные сети и блоги, как неотъемлемую часть Интернет-журналистики.

Корпорации во всем мире используют социальные сети, как уникальный канал коммуникации с клиентами и инновационный маркетинговый инструмент. Традиционные печатные заголовки трансформировались в заголовки новостных сообщений в Интернете, здесь они претерпели незначительные изменения, адаптируясь под реальность Сети. В работе исследуются следующие моменты:

- влияние различных жанров на PR-цели;
- специфика построения текстов для Интернет-СМИ;
- влияние различных факторов на читательскую аудиторию.

В третьем параграфе «Заголовки в социальных сервисах, как инструмент продвижения и привлечения посетителей для онлайн-СМИ» из 1000 проанализированных заголовков из раздела «новости» с различных сайтов (Сайты Интернет-СМИ, сайты печатных изданий, а также различные корпоративные сайты) 97 (10%) – личностных заголовков (с прямой речью или географическими названиями); 396 (40%) – однонаправленных, 104 (10%) – оценочных, 117 (12%) – полноинформативных заголовков; 288 (28%) – неполноинформативных. Из этих 1000 заголовков 267 (23%) заголовков были с подзаголовком, 310 (31%) – с фотографией. Среди всех проанализированных заголовков на сайтах 510 (51%) заголовков имели связи с завязкой, 166 (17%) – с развитием действия, 64 (6%) – не имели связи с текстом, 129 (13%) – были с кульминацией, 131 (13%) – с развязкой.

Из 1000 заголовков печатных СМИ (Издания за 2010-2011 гг.: Аргументы и факты, Литературная газета, Твой День, Известия, Московская Неделя, Коммерсант, Ведомости, Труд, Московская правда, Московский Комсомолец, Независимая Газета, Вечерняя Москва. Корпоративные издания компаний: Mirax, Седьмой Континет, Табантон, Аэрофлот, Наш Формат, Luding Times) с помощью метода случайной выборки определено, что 348 (35%) заголовков

были неполноинформативными, 219 (22%) – однонаправленными, 148 (15%) – оценочными, 151 (15%) – личностными, 134 (13%) – полноинформативными. Из 1000 проанализированных заголовков 309 (31%) заголовков были с подзаголовками и 562 (56%) – с фотографией. Среди проанализированных заголовков в печатных СМИ 630 (63%) заголовков имели связи с завязкой, 119 (12%) – с развитием действия, 31 (3%) – не имели связи с текстом, 148 (15%) – были с кульминацией, 72 (7%) – с развязкой.

Среди проанализированных заголовков, которые имеют связь с завязкой текста – 40% заголовков в печатных СМИ и 45% заголовков в Интернет-СМИ кроме основной связи с завязкой имеют связь с кульминацией или развязкой, а 20% заголовков в печатных СМИ и 30% заголовков в Интернет-СМИ имеют связь с завязкой и развитием действия.

Из 1000 заголовков новостей, опубликованных в социальных сетях facebook и twitter и имеющих ссылку на сайт сетевого СМИ, 292 заголовка (58%) были полноинформативными, 124 (25%) – неполноинформативными, 57 (11%) – однонаправленные, 13 (3%) – личностные, 14 (3%) – оценочные. В Facebook из 500 заголовков 454 (90%) имели подзаголовок и иллюстрацию. Из них 193 (39%) заголовка были полноинформативными, 144 (29%) – неполноинформативными, 65 (13%) – однонаправленными, 54 (11%) – личностными и 44 (8%) – оценочными.

В заключении формируются основные выводы и даются практические рекомендации для тех, кто собирается заниматься продвижением сайтов СМИ в Интернете посредством различных методов. Основным является вывод о том, что заголовки, опубликованные в социальных сетях, чаще всего бывают полноинформативными или неполноинформативными. Нарушения связи заголовка с текстом не происходит, т.к. это может негативным образом отразиться на читательской аудитории.

Основные положения диссертации изложены в научных публикациях автора.

Статья в журнале, реферируемом в ВАК

1. *Яблонских А.В.* Анализ продвижения сайтов российских Интернет-СМИ // ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, 2010, №2.– С. 224-229.

Статьи в научных журналах и сборниках

2. *Яблонских А.В.* Особенности становления отечественных социальных сетей. // Материалы Всероссийской научной конференции «Проблемы массовой коммуникации». – Воронеж, 2008. – С. 57-58.

3. *Яблонских А.В.* Становление отечественных социальных сетей и вирусный маркетинг: трудности и перспективы. //Альманах современной науки и образования [Текст] - Тамбов: «Грамота», 2009, №3(22) – С.203-205.

4. *Яблонских А.В.* Особенности вирусного маркетинга на коммуникационном рынке. // Созидательная миссия культуры: Сборник научных статей. - М.: Московский государственный университет культуры и искусств, 2008 - С. 35-38.

5. *Шлыкова О.В., Музыкант В.Л. Яблонских А.В.* Реклама в Интернет. // Кафедра мультимедийных технологий и информационных систем: приоритеты и точки роста // Московский государственный университет культуры и искусств; Науч. ред. О.В. Шлыкова. – М.:МГУКИ, 2008. – С. 254-268.

6. *Яблонских А.В.* Значение и использование социальных сетей, блогов и новых медиа // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 50-летию РУДН. 14 апреля 2010 г. / Под ред. В.В. Барабаша. – М.: РУДН, 2010. – С. 164-168.

7. *Яблонских Н.В., Яблонских А.В.* Электронный имидж России // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 50-летию РУДН. 14 апреля 2010 г. / Под ред. В.В. Барабаша. – М.: РУДН, 2010. – С. 355-358.

8. *Яблонских А.В.* Коммуникационные возможности, как современный инструмент управления корпорацией // Совершенствование корпоративного управления, как фактор стабилизации экономики в условиях кризиса: сборник статей. Ч II/ отв. за выпуск – д-р экон. наук, профессор Н.Ю. Псарева. – М.: ИД «АТИСО», 2010. – С.319-325.

Яблонских Андрей Викторович (Россия)

**Особенности подготовки текстов для эффективного
PR-продвижения сайтов Интернет-СМИ**

Интернет привнес в журналистику возможность оперативной обратной связи с читателями и увеличения скорости работы СМИ. Появление социальных сетей и новые возможности общения и влияния на читательскую аудиторию позволили журналистам и специалистам по связям с общественностью использовать нововведения в своей повседневной работе. На сайтах Интернет-СМИ наблюдается рост посещаемости пользователей по ссылкам из социальных сетей. В работе рассматриваются особенности текстового наполнения сайтов, эффективные коммуникационные модели, служащие для укрепления публичности компании или частного лица, а также жанровые особенности текстов и влияние заголовков на привлечение читательской аудитории.

Yablonskikh Andrey Victorovich (Russia)

**Features of text preparation for efficient
PR-promotion of Internet-media sites**

Internet has brought to journalism the possibility of operational feedback from readers and increase the speed of the media. The emergence of social networking and new possibilities of communication and influence on the readership allowed journalists and public relations to use innovation in their daily work. On Web sites, online media an increase in attendance of users on the links of social networks. The paper discusses the features of text content sites, effective communication model, serving to strengthen the publicity of the company or individual, as well as the genre features of texts and the impact of headlines to attract readers.

Подписано в печать: 12.05.2011

Заказ № 5517 Тираж - 100 экз.

Печать трафаретная.

Типография «11-й ФОРМАТ»

ИНН 7726330900

115230, Москва, Варшавское ш., 36

(499) 788-78-56

www.autoreferat.ru

